

**EFISIENSI SALURAN PEMASARAN SALAK DI KECAMATAN TELUK
KERAMAT KABUPATEN SAMBAS**

***EFFICIENCY OF SALAK MARKETING CHANNELS IN KECAMATAN TELUK
KERAMAT KABUPATEN SAMBAS***

Dega Febriana¹, ¹Eva Dolorosa², Wanti Fitrianti³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak

ABSTRACT

This study aims to examine the effectiveness of marketing channels and evaluate the profitability of local small-scale snakefruit farmers. The research was conducted in Kecamatan Teluk Keramat, Kabupaten Sambas. Purposive sampling was used to collect data and determine the samples. Data analysis employed marketing margin, farmer's share, profitability index, and marketing channel efficiency analysis. The results of the study indicate that marketing channel pattern III, involving large merchant collectors with a margin of Rp. 9,515/kg, had the highest margin among the three marketing patterns, while the lowest margin was observed in marketing channel pattern I, involving retailers with a margin of Rp. 0/kg and a farmer's share of 100%. On the other hand, marketing channel pattern II had the highest farmer's share at 33.33%, and marketing channel pattern III had a farmer's share of 42.38%. Based on the criteria, where $FS > MP$, it means that marketing channel pattern I is the most efficient among the three channels. The profitability index for marketing channel pattern I was 99, for pattern II it was 7.06, and for pattern III it was 4.85. This indicates that all marketing channels had values greater than 1, which is classified as profitable. The highest profitability index was observed in marketing channel I with a value of 99. This means that if the marketing expenses incurred were Rp. 100, the total marketing profit would reach Rp. 9,900. Therefore, the most efficient marketing channel is channel pattern I, due to its lower total marketing costs, which amount to IDR 100/kg compared to other marketing channels.

Keywords: farmer's share; marketing margins; Salak marketing channel

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas saluran pemasaran dan mengevaluasi profitabilitas petani buah salak skala kecil lokal. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Teluk Keramat, Kabupaten Sambas. Purposive sampling digunakan untuk mendapatkan data dan menentukan sampel. Analisis data menggunakan margin pemasaran, *farmers share*, *profitability indexes*, dan analisis efisiensi saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran III, pedagang besar dengan margin sebesar Rp. 9.515/kg memiliki nilai tertinggi di antara ketiga pola margin pemasaran, sementara nilai terendah adalah pada pola saluran pemasaran I, yaitu pedagang eceran dengan nilai Rp. 0/kg dan bagian petani sebesar 100%. Di sisi lain, pola saluran pemasaran II memiliki bagian petani sebesar 33,33% sebagai nilai tertinggi dan pola saluran pemasaran III memiliki bagian petani sebesar 42,38%. Berdasarkan kriteria, $FS > MP$ berarti bahwa pola saluran I adalah yang paling efisien di antara ketiga saluran ini. Profitability Indeks di saluran pola I adalah 99, saluran II adalah 7,06, dan 4,85 di pola saluran III. Ini menunjukkan bahwa semua saluran pemasaran memiliki nilai >1 yang diklasifikasikan secara positif sebagai keuntungan. *Profitability indexes* tertinggi ada di saluran pemasaran I dengan nilai 99, yang berarti bahwa jika biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah Rp. 100, maka total keuntungan pemasaran mencapai Rp. 9.900. saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I, karena biaya pemasaran total yang lebih rendah, yaitu IDR 100/kg.

Kata Kunci: *farmer's share*, margin pemasaran, saluran pemasaran salak

¹Correspondence author: Eva Dolorosa. Email: eva.dolorosa@faperta.untan.ac.id

PENDAHULUAN

Peningkatan pengembangan diversifikasi usaha pertanian telah menjadi fokus penting dalam sektor pertanian. Sektor ini mengalami perubahan dari penekanan pada komoditi tanaman pangan ke arah komoditi tanaman hortikultura. Komoditi hortikultura dianggap sebagai sumber pertumbuhan baru dengan permintaan tinggi (Wahyudie, 2020).

Salak merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak tumbuh di daerah tropis, termasuk Indonesia. Buah salak populer di masyarakat Indonesia, terutama di Kabupaten Sambas (BPS, 2020). Kabupaten Sambas menduduki posisi pertama dalam produksi buah salak di Kalimantan Barat pada tahun 2021 dengan produksi mencapai 10.555,89 kuintal. Pada tahun 2022, Kecamatan Teluk Keramat mencatat hasil produksi buah salak terbesar di Kabupaten Sambas yaitu sebanyak 8.315 kuintal (BPS, 2022a).

Petani memiliki peran penting sebagai produsen utama yang bertanggung jawab dalam penyaluran buah salak (Fitriah, 2015). Sebelum pandemi COVID-19 terjadi, pemasaran buah salak di Kecamatan Teluk Keramat berjalan lancar dengan menjual kepada pedagang besar karena harga yang lebih menguntungkan dibandingkan menjual kepada pedagang pengecer. Namun, dampak pandemi telah mengganggu kondisi pemasaran dengan saluran yang lebih kompleks, harga fluktuatif, dan peraturan yang ketat menyebabkan kesulitan dalam distribusi buah salak terutama ke Kota Serawak, Malaysia.

Salak merupakan komoditas hortikultura yang mudah rusak (Moordiani, 2019), sehingga banyak petani menjualnya dengan harga rendah sesuai permintaan lembaga pemasaran di Kecamatan Teluk Keramat. Perbedaan harga antara produsen dan

konsumen akhir buah salak di Kecamatan Teluk Keramat mencapai Rp.10.000 menunjukkan ketidakefisienan dalam saluran pemasaran.

Petani juga menghadapi tantangan lain seperti fluktuasi harga yang tidak stabil, ketersediaan salak yang tidak mencukupi, serta lokasi produsen dan konsumen yang tersebar luas. Fasilitas pemasaran yang kurang memadai, kurangnya informasi pasar yang komprehensif, respon produsen terhadap permintaan pasar yang kurang serta kekurangan pengetahuan tentang strategi pemasaran dan perubahan harga di pasar menjadi masalah utama (Nuriati, 2018).

Efisiensi pemasaran adalah tingkat produktivitas sistem pemasaran yang dapat dilihat dari efisiensi dan efektivitas seluruh kegiatan fungsional pemasaran. Sistem pemasaran yang efisien akan mendorong rendahnya margin pemasaran sehingga perbaikan pendapatan disisi produsen, harga yang relatif murah bagi konsumen serta keuntungan yang normal bagi para pelaku kegiatan pemasaran akan tercapai.

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dinyatakan dengan persen. Efisiensi pemasaran berdasarkan kelembagaan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya biaya pemasaran dan kapasitas penjualan produk (kapasitas permintaan konsumen) apabila harga jual komoditi/produk konstan (Ramadhani et al., 2021).

Efisiensi sangat penting dalam peningkatan produksi, konsumsi, dan keseluruhan sistem pemasaran yang sistematis dan terstruktur akan berjalan dengan lebih efisien (Rahayu et al., 2021). Pendekatan ini akan mengurangi biaya perdagangan, margin dan harga untuk tetap konsumen tertentu sementara pendapatan petani akan meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Sekura, Kecamatan Teluk Keramat, Kabupaten Sambas yang merupakan sentra utama produksi salak. Desa Sekura memiliki luas tanam salak terluas dibanding desa lainnya yang ada di Kecamatan Teluk Keramat yaitu 191,00 Ha dan Produksi 7,2 Ton/Ha (BPP Teluk Keramat, 2022).

Penelitian ini melibatkan sebanyak 39 responden dari Desa Sekura di Kecamatan Teluk Keramat. Responden ini termasuk 37 petani, 3 pengecer, dan 1 pedagang besar. Data primer dikumpulkan dengan melakukan wawancara dengan produsen/petani, pedagang besar, dan pengecer di Desa Sekura, sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung melainkan dikumpulkan dari berbagai lembaga dan sumber literatur yang sudah ada sebelumnya.. Data penelitian dianalisis menggunakan:

1. Marjin Pemasaran

Margin dalam pemasaran mengacu pada varians harga antara tingkat produsen dan tingkat konsumen. Untuk menentukan margin masing-masing agen pemasaran, diterapkan rumus tertentu (Sudiyono, 2014):

$$Mp = Pr - Pf \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Mp : Marjin Pemasaran (Rp/kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Sementara itu, rumus yang digunakan untuk menghitung marjin keseluruhan Saluran Pemasaran adalah sebagai berikut:

$$Mt = M1 + M2 \dots + Mn \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

Mt : Margin Saluran Pemasaran

M1: Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-1

M2: Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-2

Mn: Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-n

2. *Farmer's Share*

Analisis *farmers share* digunakan untuk mengetahui persentase bagian harga yang diterima petani dari tingkat harga konsumen (Asra & Sutomo, 2014). Analisis ini membantu dalam memahami proporsi harga yang masuk ke petani dalam kaitannya dengan harga akhir yang dibayarkan oleh konsumen. *Farmer's share* dirumuskan sebagai berikut.

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

Fs : *Farmer's share*

Pf : Harga ditingkat produsen/petani (Rp/kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Saluran pemasaran dinyatakan efisien apabila nilai total marjin pemasaran < nilai *farmer's share* (Suryonugroho, 2016).

3. *Profitability Index* (Indeks Keuntungan)

Adalah perbandingan antara keuntungan agen pemasaran dengan biaya yang mereka keluarkan. Secara sistematis rumus *profitability Index* adalah (Khaswarina et al., 2019; Maulidi et al., 1992):

$$PI = \frac{ki}{bi} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

PI: *Profitability Index*

ki: Keuntungan pemasaran (I = 1,2, ...m ; m = jumlah lembaga pemasaran yang terlibat).

bi: Biaya pemasaran salak (I = 1,2, ...z ; z = jumlah jenis biaya).

Analisis indeks profitabilitas didasarkan pada kriteria berikut:

PI > 1: Tingkat profitabilitas yang dicapai layak, menunjukkan praktik pemasaran yang efisien.

PI < 1: Tingkat profitabilitas yang dicapai tidak layak layak, menunjukkan praktik pemasaran yang tidak efisien.

4. Efisiensi Pemasaran

Pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran semakin kecil (Fadilah et al., 2018). Untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien dilihat dari tingkat persentase efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dengan rumus sebagai berikut (Soekartawi, 2016):

$$Eps = \frac{Bp}{He} \times 100\% \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan:

Eps: Efisiensi Pemasaran (%)

Bp: Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

He: Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Teluk Keramat, yang terletak di Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat, Indonesia, adalah sebuah kecamatan dengan luas wilayah 510,15 km² dan jumlah penduduk sekitar 75.325 jiwa. Secara geografis, Kecamatan Teluk Keramat terletak antara 0°57' - 1°06' Lintang Utara dan 108°56' - 109°14' Bujur Barat. Administratif, kecamatan ini berbatasan dengan Laut Natuna di Utara, Kecamatan Tangaran di Selatan, Kecamatan Jawai dan Laut Natuna di Barat, serta Kecamatan Sejangkung-Galing di Timur. Kecamatan Teluk Keramat memiliki hasil produksi buah salak terbesar di Kabupaten Sambas dimana produksi yang dihasilkan mencapai 10.400 kuintal (BPS, 2022b). Kecamatan Teluk Keramat terdiri dari 25 (dua puluh lima) desa. Desa Sekura, merupakan desa yang memiliki petani salak dan produksi terbesar di Kecamatan Teluk Keramat Kabupaten Sambas. Desa Sekura memiliki luas wilayah 1.205 Ha, dengan jumlah penduduk 10.277 jiwa (Diskominfo, 2020).

Karakteristik Responden

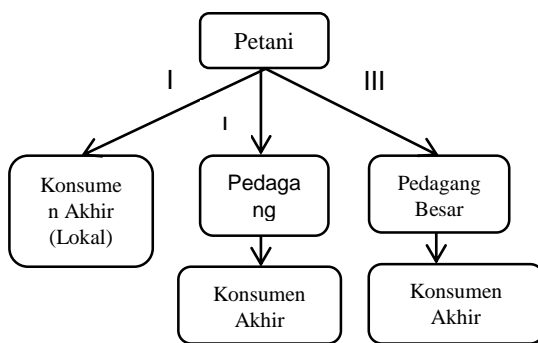
Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman dalam usahatani, dan luas lahan yang dimiliki. Kelompok usia 47-52 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak, mencapai 36,6% dari total responden. Jenis kelamin responden adalah 43,9 % perempuan dan 56,1 % laki-laki. Pengalaman petani yang paling dominan yaitu pada 11-20 tahun dengan persentase sebesar 48,8%, sedangkan pada 1-10 tahun sebesar 19,5% dan pada 21-30 tahun sebesar 31,7%. Tingkat pendidikan responden di Kecamatan Teluk Keramat, Kabupaten Sambas, sangat bervariasi, mulai dari SD, SMP, SMA, hingga perguruan tinggi. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), dengan persentase sebesar 56%. Kepemilikan luas lahan salak oleh petani responden juga beragam, mulai dari 0,4 Ha hingga 0,8 Ha (5 borong) sebagai luas lahan terbesar. Luas lahan yang dominan pada responden yaitu pada 0,4-0,6 Ha dengan persentase sebesar 78,4%.

Saluran Pemasaran Salak

Saluran pemasaran adalah jaringan organisasi yang saling berhubungan yang bertanggung jawab untuk membuat produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen atau bisnis (Kotler et al., 2017). Diidentifikasi tiga saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran salak di Kecamatan Teluk Keramat, Kabupaten Sambas yaitu:

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana, yaitu petani langsung menjual hasil produksi salak kepada konsumen tanpa melibatkan perantara atau lembaga pemasaran. Umumnya konsumen mengunjungi langsung rumah petani untuk membeli salak dengan harga Rp. 10.000 per kg.

Saluran pemasaran II melibatkan penjualan salak dari petani kepada pedagang pengecer, yang kemudian pedagang pengecer menjualnya di pasar lokal di Kecamatan Teluk Keramat, Kabupaten Sambas. Petani menjual salak dengan harga Rp. 5.000 per kg kepada pedagang pengecer, sementara pedagang pengecer menjualnya kembali dengan harga Rp. 15.000 per kg kepada konsumen.



Gambar . Saluran Pemasaran Salak di Kecamatan Teluk Keramat Kabupaten Sambas
Sumber: Analisis data primer, 2023

Saluran pemasaran III melibatkan penjualan salak oleh petani kepada pedagang besar, yang kemudian pedagang besar menjual salak tersebut di pasar Malaysia yang berlokasi di perbatasan antara Sambas dan Malaysia. Pedagang besar membeli salak dengan harga Rp. 7.000 per kg, dan menjualnya kembali dengan harga 5 Ringgit atau setara dengan Rp. 16.515 per kg (saat penelitian 1 Ringgit: Rp. 3.303) kepada konsumen akhir di Malaysia.

Tabel 1. Jumlah Petani Tiap-tiap Saluran Pemasaran di Kecamatan Teluk Keramat Kabupaten Sambas

No	Saluran Pemasaran	Jumlah	%
1	I	13	35,1
2	II	6	16,2
3	III	18	48,6

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran III adalah saluran yang paling banyak digunakan oleh petani, dengan persentase 48,6% atau melibatkan 18 petani salak. Petani memilih saluran pemasaran III karena saluran ini lebih praktis dan dekat dengan tempat tinggal mereka. Mereka tidak perlu lagi melakukan negosiasi harga karena sudah terbiasa menjual kepada pedagang besar tersebut. Namun, tidak setiap saat petani menjual salak kepada pedagang besar, karena pedagang tersebut hanya menjual salak ke Malaysia setiap dua minggu dalam satu bulan. Saluran pemasaran I juga cukup banyak digunakan oleh petani, mencapai 35,1% atau melibatkan 13 orang. Pada saluran I, konsumen yang langsung mendatangi petani untuk membeli salak. Konsumen yang datang cenderung merupakan perantau yang mengunjungi keluarga dan kemudian membeli salak yang digunakan sebagai oleh-oleh. Pada saluran pemasaran II, sebanyak 6 petani salak atau 16,2% menggunakan saluran pemasaran II dengan alasan bahwa petani tidak merasa nyaman jika menjual salaknya kepada pedagang besar. Hal ini dikarenakan petani sudah lama berlangganan untuk menjual salak langsung ke pedagang pengecer.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran mencerminkan variasi harga dari tingkat produsen ke tingkat konsumen (Fahrurrozi et al., 2015). Dalam konteks ini, produsen mengacu pada petani salak di Desa Sekura, Kecamatan Teluk Keramat, Kabupaten Sambas. Sementara konsumennya adalah masyarakat di sekitar Teluk Keramat dan Masyarakat yang berbelanja di pasar Malaysia yang berada di perbatasan Sambas-Malaysia. Konsumen yang membeli salak secara langsung kepada petani salak di Desa Sekura jumlahnya tidak

banyak, sehingga untuk memperluas pemasarannya petani membutuhkan pedagang perantara yang memiliki sarana dan prasarana penunjang. Pedagang perantara yang dimaksud adalah pedagang pengecer dan pedagang besar. Kondisi tersebut menyebabkan adanya saluran pemasaran dan margin pemasaran.

Tabel 2. Rekapitulasi Analisis Saluran Pemasaran Salak di Kecamatan Teluk Keramat Kabupaten Sambas

No	Uraian	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
		Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
1		Petani					
A	Harga Jual	10000	100	5000	33,33	7000	42,38
B	Biaya Pemasaran						
	- Biaya Transportasi	-		83	0,55	41	0,25
	- Biaya Tenaga Kerja	100	1	100	0,67	100	0,60
C	Keuntungan	9900	99	4817	32,11	6859	41,45
D	Margin	0	0	0	0	0	0
2		Pedagang Pengecer					
A	Harga Beli			5000	33,33		
B	Biaya Pemasaran						
	- Biaya Transportasi			200	1,33		
	- Biaya Tenaga Kerja			400	2,66		
	- Biaya Bongkar Muat			30	0,2		
	- Biaya Penyimpanan			428	6,19		
C	Harga Jual			15000	100		
D	Keuntungan			3942	21,96		
E	Margin			10000	66,67		
3		Pedagang Besar					
A	Harga Beli					7000	42,38
B	Biaya Pemasaran						
	- Biaya Transportasi					200	1,21
	- Biaya Tenaga Kerja					300	1,82
	- Biaya Bongkar Muat					50	0,30
	- Biaya Penyimpanan					429	2,60
	- Biaya Masuk					500	3,03
C	Harga Jual					16515	100
D	Keuntungan					1036	6,27
E	Margin					9515	57,61
4		Konsumen					
A	Harga Beli	10000	100	15000	100	16515	100
	Total Biaya Pemasaran	100	6,94	1241	8,27	1620	9,81
	Total Keuntungan Pemasaran	9900	90,36	8759	58,39	7859	47,59
	Total Margin Pemasaran	0	0	10000	66,67	9515	57,61
	<i>Farmers Share</i>		100		33,33		42,38
	<i>Profitability Index</i>	99		7,06		4,85	

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Tabel 2 menunjukkan variasi margin yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran dengan margin tertinggi adalah pedagang besar dalam saluran pemasaran II, dengan margin sebesar Rp 10.000/kg atau 66,67%. Diikuti oleh saluran pemasaran III, dengan margin sebesar Rp 9.515/kg atau 57,61%. Sedangkan lembaga pemasaran dengan margin terkecil adalah pedagang pengecer dalam saluran pemasaran I, dengan margin sebesar Rp 0/kg atau 0%.

Pedagang pengecer memiliki margin yang lebih tinggi karena mereka membeli salak langsung dari petani dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pedagang besar. Sedangkan pedagang besar margin yang diperoleh dipengaruhi oleh besarnya nilai tukar ringgit Malaysia terhadap rupiah Indonesia, karena harga jual salak menggunakan ringgit.

Keuntungan merupakan hasil perbedaan antara harga pembelian dari penjual awal dengan harga penjualan kepada pembeli akhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Keuntungan lembaga pemasaran tertinggi adalah pedagang besar pada saluran pemasaran I yakni sebesar Rp. 9.900/kg sedangkan keuntungan paling rendah pada pedagang besar saluran pemasaran III Rp 7.859/kg.

Farmers Share

Farmer's share merupakan persentase dari harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang diterima konsumen (Harviyantho et al., 2021). Berdasarkan Tabel 2 nilai *farmer's share* lebih besar dari total nilai margin pemasaran ($F_s > M_p$) terdapat pada saluran I, maka saluran I tergolong efisien. Hal ini sesuai dengan (Suryonugroho, 2016) di mana saluran pemasaran yang efisien memiliki total nilai margin pemasaran yang lebih rendah daripada nilai *farmer's share*. Dalam saluran I, ditemukan bahwa margin pemasaran

memiliki nilai 0% dan *farmer's share* memiliki nilai 100% ($F_s > M_p$).

Saluran II dan III dianggap tidak efisien karena *farmer's share* memiliki nilai yang lebih kecil daripada total nilai margin pemasaran ($F_s < M_p$). Saluran II memiliki margin pemasaran sebesar 66,67% dan *farmer's share* sebesar 33,33% ($F_s < M_p$). Sementara itu, saluran III memiliki margin pemasaran sebesar 57,61% dan *farmer's share* sebesar 42,38% ($F_s < M_p$). Fakta bahwa *farmer's share* berkorelasi negatif dengan margin pemasaran menunjukkan bahwa semakin rendah *farmer's share* yang diterima oleh petani sebagai produsen, maka margin pemasaran akan semakin tinggi (Khaswarina et al., 2019).

Profitability Index (Indeks Keuntungan) Salak

Profitability index salak pada saluran pemasaran I, saluran pemasaran II, dan saluran pemasaran III adalah >1 yang artinya tingkat keuntungan usahatani salak dapat dikatakan layak (Khaswarina et al., 2019). Profitability index tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I dengan nilai 99, yang berarti jika biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 100, maka total keuntungan pemasaran mencapai Rp. 9.900. Dengan nilai indeks profitabilitas sebesar 7,06 saluran pemasaran II menghasilkan total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 8.759 sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 1.241. Selanjutnya, saluran pemasaran III memiliki nilai keuntungan pemasaran sebesar Rp. 7.859, dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 1.620, sehingga diperoleh nilai profitability index sebesar 4,85.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat dilihat dari perbandingan

ekonomis antara *farmer's share* dan margin pemasaran.

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Salak di Kecamatan Teluk Keramat Kabupaten Sambas

Saluran Pemasaran	Persentase
Saluran 1	1
Saluran 2	8,273
Saluran 3	9,809

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa saluran pemasaran memiliki efisiensi tertinggi atau lebih efisien dari saluran pemasaran lainnya dengan nilai persentase 1%. (Fadilah et al., 2018) melakukan penelitian yang mendukung gagasan bahwa efisiensi pemasaran yang lebih tinggi sesuai dengan nilai yang lebih rendah. Ini menyiratkan bahwa ketika efisiensi pemasaran menurun, efektivitas keseluruhan kegiatan pemasaran meningkat. Di antara saluran pemasaran, Saluran I menunjukkan tingkat efisiensi tertinggi karena mengeluarkan biaya pemasaran total yang relatif lebih rendah yaitu Rp. 100/kg dibandingkan dengan saluran lain. Saluran pemasaran 2 dan 3 dinilai kurang efisien karena memiliki nilai persentase efisiensi yang besar dengan persentase 8,233% dan 9,809%.

KESIMPULAN

Pada daerah penelitian ini, pemasaran salak memiliki tiga pola saluran pemasaran yang berbeda yaitu pola saluran pemasaran I yang melibatkan transaksi langsung antara petani dan konsumen, pola saluran pemasaran II yang melibatkan petani, pengecer, dan konsumen, dan pola saluran pemasaran III yang melibatkan petani, besar, dan konsumen.

Diketahui berdasarkan hasil analisis, saluran pemasaran I diperoleh *farmer's share* paling tinggi sebesar 100%, Kemudian

saluran pemasaran II 33,33%, dan Saluran pemasaran III adalah 42,38% Artinya berdasarkan kriteria $FS > MP$ maka saluran pemasaran yang dapat dikatakan efisien adalah saluran pemasaran I.

Profitability index saluran pemasaran I adalah 99. Sementara pada saluran II *profitability index*nya sebesar 7,06 dan saluran pemasaran III sebesar 4,85. *Profitability index* salak pada ketiga saluran pemasaran adalah >1 yang artinya menguntungkan.

Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I, dikarenakan dikarenakan total biaya pemasaran yang lebih rendah, yaitu Rp.100/Kg dari total biaya pemasaran dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asra, A., & Sutomo, S. (2014). *Pengantar Statistika II: Panduan Bagi Pengajaran Mahasiswa*. Rajawali Pers.
- BPP Teluk Keramat. (2022). *Data Salak Di Kecamatan Teluk Keramat Tahun 2022*.
- BPS. (2020). *Kabupaten Sambas Dalam Angka Tahun 2020*. <https://sambaskab.bps.go.id/>
- BPS. (2022a). *Provinsi Kalimantan Barat Dalam Angka 2022*. <https://kalbar.bps.go.id/publication/2022/02/25/a56f1074cd96425dead3f279/p/rovinsi-kalimantan-barat-dalam-angka-2022.html>
- BPS. (2022b). *Provinsi Kalimantan Barat Dalam Angka 2022*. <https://kalbar.bps.go.id/publication/2022/02/25/a56f1074cd96425dead3f279/p>

- rovinsi-kalimantan-barat-dalam-angka-2022.html
- Diskominfo. (2020). *Data Kependudukan Desa Kupan Jaya Kec. Tempunak Kabupaten Sintang - 31 Desember 2020*.
<https://data.kalbarprov.go.id/dataset/data-kependudukan-desa-kupan-jaya-kec-tempunak-kabupaten-sintang-31-desember-2020>
- Fadilah, F., Dewi, N., & Hutabarat, S. (2018). Analisis Pemasaran TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit Pekebun Swadaya Di Koperasi Sawit Jaya Kampung Benteng Hulu Kecamatan Mempura Kabupaten Siak. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 9(2), 1–9.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31258/ijae.9.2.%25p>
- Fahrurrozi, Kusriani, N., & Komariyati. (2015). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) Lump Mangkok dari Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh Utara Kabupaten Melawi. *Agrise*, 15(2), 110–117.
<https://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/download/168/183>
- Fitriah. (2015). Lembaga dan Saluran Pemasaran Salak di Desa Kolai Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang [UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR]. In *digilibadmin.unismuh.ac.id*.
https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/14997-Full_Text.pdf
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza. (2019). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar. *Unri Conference Series: Agriculture and Food Security*, 1, 88–97.
<https://doi.org/10.31258/unricsagr.1a12>
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2017). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
https://www.academia.edu/43169301/Marketing_Management_Kotler
- Maulidi, Sitorus, & Mahdi. (1992). *Analisa Pemasaran Jahe Gajah di Daerah Sentra Produksi Sumatera Utara*.
<https://repository.pertanian.go.id/server/api/core/bitstreams/e6fad342-8558-4366-83bb-4220fd498fa9/content>
- Moordiani, R. (2019). *Sentuhan Teknologi Tingkatkan Kualitas Hasil Dan Nilai Jual Salak*.
<http://Cybex.Pertanian.Go.Id/>
<http://cybex.pertanian.go.id/mobile/artikel/58941/SENTUHAN-TEKNOLOGI-TINGKATKAN-KUALITAS-HASIL-DAN-NILAI-JUAL-SALAK/>
- Nuriati, N. K. (2018). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 512.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20096>
- Rahayu, N. F., Hardjomidjojo, H., & Raharja, S. (2021). Analisis Value Chain dan

- Margin Pemasaran Rantai Pasok Tandan Buah Segar Sawit Di Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 22(2), 109. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2021.022.02.4>
- Ramadhani, D. N. H., Koesriwulandari, & Haryanti, E. (2021). Marketing Efficiency of Pineapple Queen Asam Gulas in Ngancar Village, Ngancar District, Kediri Regency. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis (JISA)*, 23(1), 9–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/performa.v17i2.7251>
- Soekartawi. (2016). *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia.
- Sudiyono. (2014). *Pemasaran Pertanian*. Malang : UMM Press.
- Suryonugroho, G. (2016). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kangkung Organik Di Kabupaten Bogor [IPB University]. In *repository.ipb.ac.id*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/86213>
- Wahyudie, T. (2020). *Pengelolaan Komoditas Hortikultura Unggulan Berbasis Lingkungan*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja. <https://repository.polbangtanmalang.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/526/BUKU-TRIW-KE-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>